

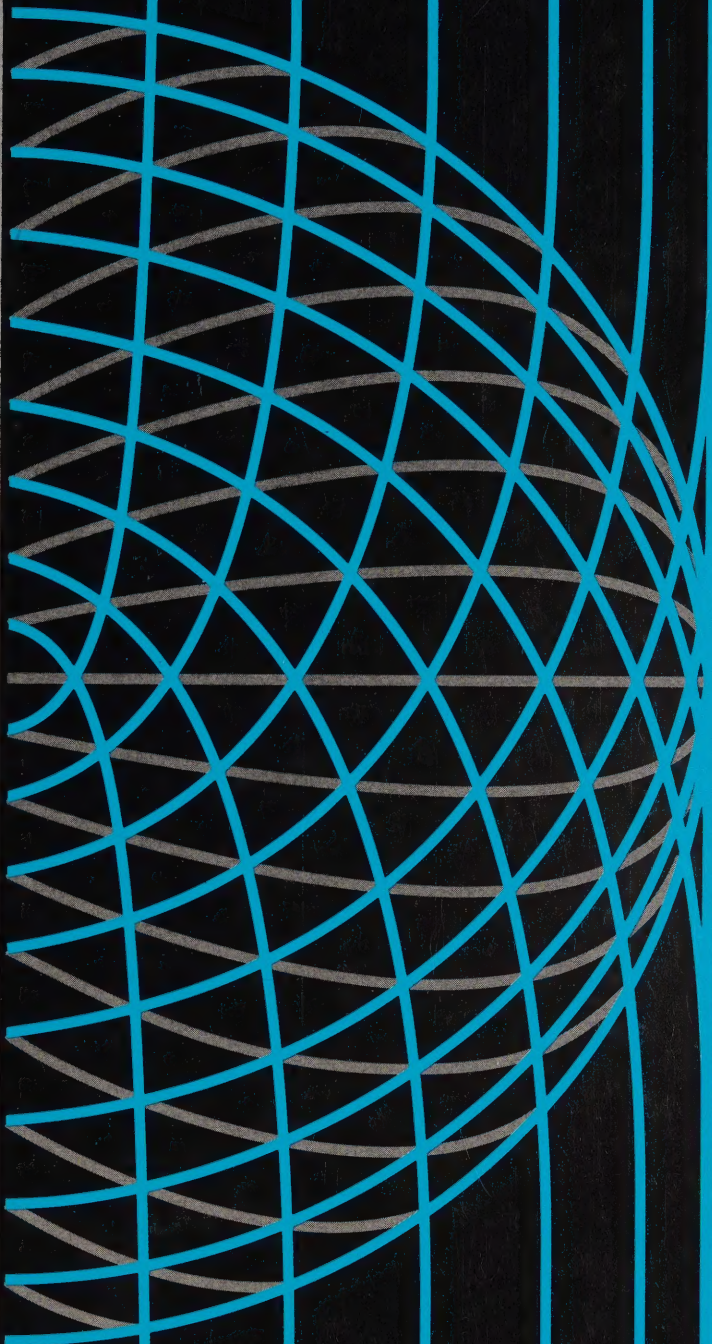
Trading Houses

CAI
IST 1
-1991
T63

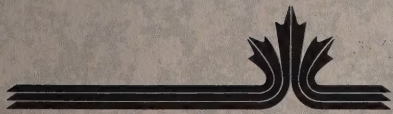
Government
Publications

I
N
D
U
S
T
R
Y

P
R
O
F
I
L
E



3 1761 11765027 5



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

TRADING HOUSES

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Introduction

Trading houses are companies that specialize in exporting, importing and third-country trading¹ of goods and services produced or provided by other parties. They also provide services related to these activities. These companies may act as merchants, agents, export managers, export consortia, export co-operatives, buying houses and procurement agents, or a combination of the above. Included in the analysis in this profile are general trading houses, the trading house units of companies, and firms having separate units specialized in trading their own particular products. The latter are identified as corporate trading entities, but often declare themselves as trading houses.

Companies acting principally as manufacturers, wholesalers, retailers, engineering firms or freight forwarders are not considered trading houses, unless they have established

a separately identified unit that specializes in the trading of goods supplied by non-related and related companies. Further information on some of these other activities is available in the industry profiles on

- Consulting Engineering
- Freight Forwarding
- Retail Trade
- Wholesale Trade

Structure and Performance

Structure

In Canada, trading house activities fall into two broad categories depending on whether they are acting as merchants

¹Third-country trading does not involve Canadian imports or exports.



or agents. Merchants actually take title to the goods they buy and sell for profit. Small and medium-sized firms earn 56 percent of their net revenue on a merchant basis. Large companies earn 60 percent of their revenue in that manner. In the Canadian trading house industry, small and medium-sized companies are generally those with less than \$50 million in annual sales, and large ones are those whose annual sales amount to \$50 million or more.

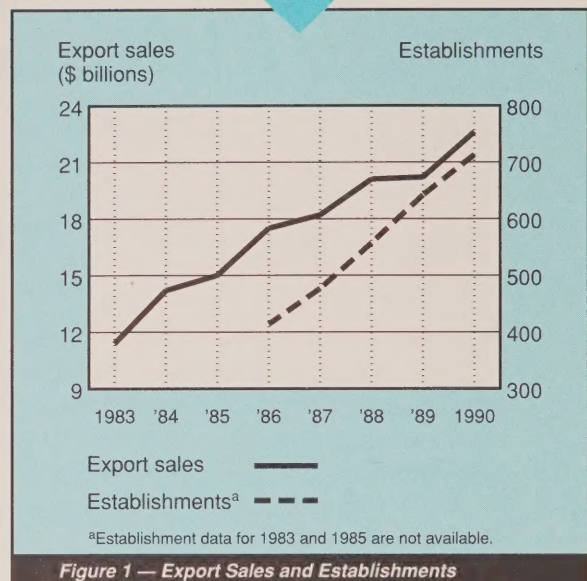
Agents, on the other hand, do not take title to the goods they handle. Instead, they charge the buyer or seller a commission or flat fee (and sometimes both) for their services. The small and medium-sized trading houses earn approximately 30 percent of their annual income from commissions, while large firms earn about 23 percent of their revenues in this way. The residual activities include various other services and functions that trading houses provide.

A trading house may function as a merchant in some cases and as an agent in others, depending on client requirements, the type of product and the preference of the trading house in a particular situation.

Today, a growing number of indigenous trading houses offer diverse services to small and medium-sized industrial firms that are unable to sustain international marketing and export trade on their own. Most trading houses not only export, but also import and participate in third-country trade, in which they buy and sell in international markets. They offer services as diverse as financing, human resource development, training for specialized technical business operations, licensing negotiations, technology transfer, major project packaging, market identification and freight forwarding. Trading houses also manage countertrade (trade that is conditional upon a reciprocal purchase, offset or barter) for their clients when these requirements are imposed by buyers. These trade requirements can be complex and difficult to satisfy and can be insurmountable for companies trying to export their products without help. Trading houses, by operating in global markets, are organized to help other firms meet these challenges.

In 1990, there were 713 active trading houses in Canada, averaging about 17 employees each, for a total employment of nearly 12 000, including about 3 445 international trading personnel. These highly skilled specialists travel overseas to market and negotiate sales for trading houses. Trading houses handled an estimated 16 percent of annual Canadian export sales, which were worth a total of \$141 billion in 1990. Trading house export sales that year were valued at \$22.6 billion (Figure 1).

Eighty-five percent of Canada's trading houses are concentrated in major business centres, reflecting business concentration and allowing easy travel from major Canadian international airports by trading house staff. Ontario has



41 percent of Canada's trading houses; Quebec has 28 percent; and British Columbia accounts for 16 percent. The Prairie provinces share 12 percent of the trading houses, while Atlantic Canada has 3 percent of the national total (Figure 2). There are 53 foreign-controlled trading houses in Canada, with ownerships based predominantly in Asia and Europe, including the large Japanese-owned multinational trading companies called Sogo Shoshas.

In many countries, resource and commodity exports have traditionally provided a large volume base from which a trading house could grow. Canada's large commodity and resource firms, however, with their considerable international expertise, have tended to serve their worldwide markets directly, some through the development of their own trading houses. Generally, these firms have tended not to diversify into other product areas.

Trading houses are used only to a limited extent in Canada-U.S. trade. Manufacturers usually handle exports to the United States themselves because the cultures are similar, the market is accessible and transportation is readily available. By contrast, some three-quarters of exports to Japan are handled by trading houses, largely by Japanese-owned trading companies.

Of the 55 largest trading houses in Canada, 35 are Canadian, 10 are Japanese, 3 are American, 2 are French, and the others are British, Danish, German, Pakistani or Panamanian. The large Canadian traders have emerged on the international scene only recently compared with the long history of the huge Japanese trading conglomerates.

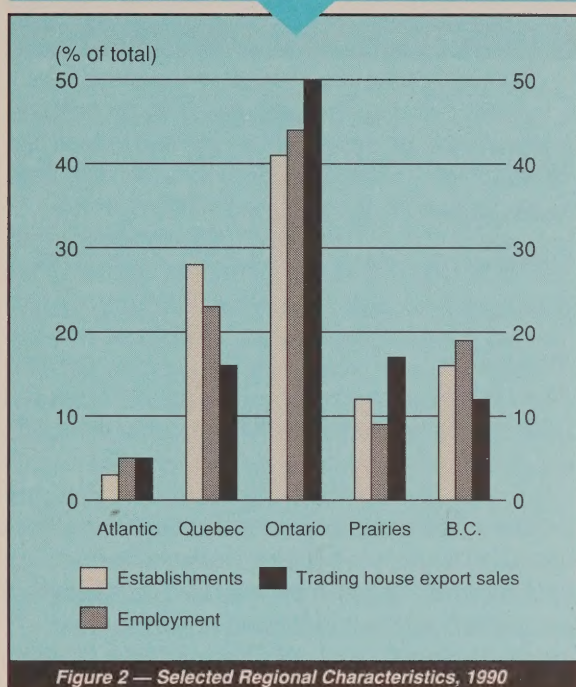


Figure 2 — Selected Regional Characteristics, 1990

Trading house exports consist of fabricated materials (41 percent); primary or crude materials (28 percent); food, feed, beverages and tobacco (28 percent); and end products or finished goods (3 percent). Some trading houses in Canada are diversified; others are highly specialized. Examples of single-commodity firms include XCAN Grain, which is the co-operative exporter for grains not sold through the Canadian Wheat Board, grain-handling co-operatives, and British Columbia Tree Fruits, the export agent for British Columbia's fruit producers. Large Canadian trading houses specialize in primary products such as lumber, metals, minerals, chemicals and agricultural products, but these products account for less than 10 percent of total trading house exports. On the other hand, more than 75 percent of the exports of finished manufactured goods handled by trading houses, representing a wide range of products, are conducted by small and medium-sized firms.

While exporting is their major focus, importing also provides a source of revenue to trading houses. Data on imports involving trading houses are not available.

Performance

The global trading house industry is dominated by large Japanese Sogo Shoshas. Historically, they were developed as importers of raw materials and commodities and evolved into distribution arms for a manufacturing company's goods.

Since 1950, these trading houses have diversified further to offer their services to other firms at arm's length. They also engage in worldwide trading activities covering the full spectrum of agricultural and natural resource products as well as industrial goods and services. These large multinational general trading firms have thousands of employees. Their Canadian subsidiaries alone are staffed by several hundred employees. Their sales volumes are measured in billions of dollars.

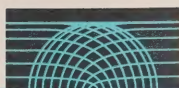
The trading industry has been active in Canada for around 20 years, compared with a much longer time in Germany, Japan and France. This historical advantage of foreign competitors may have been one factor that has kept Canadian-owned companies from developing the global conglomerate structure of the Japanese Sogo Shoshas.

The Canadian trading house industry has gained strength in the 1980s, and this trend appears to be continuing. It is difficult to examine the industry over time because of a lack of statistics. However, 1979 trading house export transactions were found to constitute about 10 percent of total Canadian exports. This proportion grew to 13 percent in 1983 and 16 percent in 1990. Trading houses in Germany and France are estimated to handle about 30 and 25 percent, respectively, of their countries' total exports.

In this dynamic industry, employment doubled between 1984 and 1990, from an estimated 6 000 people to nearly 12 000 total staff. Over the same period, the number of trading houses in Canada increased from about 400 in 1984 to 713 in 1990, a 78 percent increase in six years. The average number of employees per company has grown by only 12 percent.

At the request of Industry, Science and Technology Canada (ISTC), Statistics Canada performed a study early in 1991 that provided information on Canadian trading houses from 1985 to 1987. To ensure exact comparisons between years, the study looked only at firms that were available for examination for all years under scrutiny. On this basis, 111 trading houses were selected. Data included number of firms, levels and percentage changes for 1985, 1986 and 1987 for five financial variables: assets, equity, sales, profits before tax and taxable income (see appendix on page 10). The results of this study give an indication of both the industry's performance over a brief period and the relative performance of small, medium-sized and large firms in 1988.

The Statistics Canada study includes measures of both efficiency and profitability. Efficiency can be measured by the sales-to-assets ratio; the higher the ratio, the greater the use being made of the assets. In general, a high ratio will be viewed positively, although assets can be overtaxed. Further, companies in this industry that specialize in acting as agents will have higher sales-to-assets ratios than merchant trading



**Table 1 — Key Performance Indicators
(sample of 111 firms)**

	1985	1987
Sales/assets (ratio)	5.00	7.19
Profits ^a /sales (%)	0.46	0.37
Profits ^a /assets (%)	2.28	2.69
Profits ^a /equity (%)	10.87	13.81

^aProfits before tax.

Source: Industrial Organization and Finance Division, Statistics Canada, 1991.

houses. As Table 1 indicates, the sales-to-assets ratio for this industry rose rapidly from 5.00 to 7.19 with the upturn in the business cycle from 1985 through 1987. Since these numbers are based on the same firms, either efficiency improved over the period or growth in agency activities outpaced merchant ones.

If efficiency did improve, then some of the benefits were passed on to clients. Gross profit margins, as indicated by the gross profits-to-sales percentage, fell during the same period from 0.46 to 0.37 percent. Despite lower profit margins, the efficiency gains were sufficient to improve the returns to both assets and equity. Gross profits as a percentage of assets rose from 2.28 to 2.69. Gross profits as a percentage of equity rose from 10.87 to 13.81.

Performance varied among small, medium-sized and large firms where size is based on assets of under \$500 000, to \$25 million and above \$25 million, respectively. The sales-to-assets ratio was highest for small and medium-sized firms, in part because they are likely to act as agents rather than as merchants. Profits were negative for small firms, so both their profit margins and profits-to-assets ratios were also negative (Table 2). These negative results occurred in all three years of the study for small firms, since their average equity was also negative on a tax basis rather than on an accounting one due to rapid write-off allowances.

The comparison between medium-sized and large trading houses is more revealing. On one measure of efficiency, the sales-to-assets ratio, medium and large trading houses both had similar results and were large enough to dominate the sample of 111 firms so that both approached the industry's

**Table 2 — Key Performance Indicators by Size of Assets,
1987 (sample of 111 firms)**

	Small	Medium-sized	Large	Total
Sales/asset (ratio)	8.62	7.23	7.17	7.19
Profits ^a /sales (%)	-0.10	0.72	0.31	0.37
Profits ^a /assets (%)	-0.83	5.19	2.23	2.69
Profits ^a /equity (%)	N/A	21.73	11.84	13.80

^aProfits before tax.

N/A: not applicable

Source: Industrial Organization and Finance Division, Statistics Canada, 1991.

standard of 7.19, despite a superior performance by small firms. On all the profitability criteria, medium-sized firms out-performed the large ones and were above the industry's averages. Both their profit margins and rates of return were superior. This result may reflect the fact that, relative to larger firms, medium-sized firms have less overhead and smaller portfolios of land-based assets with unrealized capital gains. Through ownership of land by large firms, often profits would not be realized until the land was sold or revalued, thereby leading to an understating of the profits on larger firms.

A subsequent ISTC interfirm comparison study,² however, developed a new key indicator using return on gross margin as the most efficient way of analyzing the financial status of trading houses. The study included 24 firms whose annual sales ranged from \$1 million to \$600 million. Although the Statistics Canada sources available do not permit use of the new key indicator in the summary of sales analysis, the research exercise is useful in revealing some aspects of trading houses by disclosing the differences in outcome.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The greatest strength of small and medium-sized Canadian-owned trading houses is their success in carving out specialized market niches for themselves, working with modest-sized suppliers of processed and finished products. Although finished goods make up only 3 percent of Canadian exports handled by trading houses, the small and medium-sized trading

²Industry, Science and Technology Canada, 1989 Sector Report: Trading Houses (Ottawa: Productivity Improvement Service, ISTC, April 1991).



houses account for 81 percent of this total. Their large multinational competitors are not attracted to these niches because they are expensive to pursue and have a potential long-term payoff that may not be large enough to justify them diverting any resources from their regular business. The large Canadian-owned firms tend to concentrate on bulk and primary products.

Canadian small and medium-sized manufacturers are generally unfamiliar with the activities of trading houses, and this has limited their efforts to seek the assistance of trading houses in exporting finished goods. There is a large potential market for the services of trading houses in Canada, because small and medium-sized manufacturing firms often experience major difficulties when attempting to export. They often lack the resources, both financial and human, as well as experience in foreign markets and expertise in export practices and techniques. Trading houses, in offering international marketing, finance, distribution and communication services, can meet the needs of these manufacturers far more effectively than the manufacturers can on their own.

Even manufacturers who do use trading houses do not always make full use of their expertise. Trading houses sometimes have difficulties convincing manufacturers to modify products to satisfy customers abroad. Minor changes in colour and size and adaptations to cultural norms, especially in packaging, are often needed to secure an overseas sale. Still, resistance by manufacturers to the use of trading houses as trusted partners in international marketing is easing, as indicated by the rapid growth of trading houses. The Canadian industry, through the Canadian Exporters' Association, is working to overcome a lack of profile among manufacturers, a short track record and an absence of a tangible asset base.

For trading houses firmly established in other countries, financing is easier to secure because links between financial institutions and the trading house industry are well developed. Their historically strong links to both manufacturers and government agencies enhance their credibility and potential to generate business. Unlike their Canadian and U.S. counterparts, Japanese trading houses are often owned by large Japanese firms whose activities are integral parts of advanced planning by the firms and the Japanese government. For that reason, the trading houses receive very strong support from industry and government. French banks hold equity positions in existing trading houses, have created new ones and have entered into joint ventures with others.

Only one such example exists in the United States, despite 1981 legislation permitting bank-owned trading companies.

The 1991 ISTC interfirm comparison of trading houses, based on 1989 data, suggests that this industry generally is being capably managed and is entrepreneurial in its approach to its markets. A further strength of trading houses is their stability in an opportunistic environment. The study, which showed gross margins (excluding financing charges, extraordinary expenses and non-operating income) that were 10.2 percent of sales, concludes that efficient trading houses should be able to realize an average operating profit of 30 percent of gross margin, compared with the 16.3 percent actually attained in 1989.³ The interfirm comparison study and Statistics Canada data cannot be directly compared because the performance measurement definitions they use are not identical.

In contrast, the study highlights a number of cases where the level of gross margin on sales was below what could be expected, given the product area and the markets. It also identifies that some firms should take steps to increase labour productivity. The study documents ample opportunity for trading houses to increase sales in the markets in which they operate. Respondents indicate that growth of the Canadian-owned industry was limited by the difficulty in finding skilled traders, the problems of financing working capital and the small and narrow base of competitive and committed Canadian suppliers.

Beyond the scope of the survey, some established companies have encountered an image problem in the industry. The large number of marginal companies entering the business lead to the poor public perception of the industry as "middlemen." This misperception is further compounded by the fact that well-established trading houses prefer to operate out of the public eye, fearing that any leakage of information will result in lost sales and increased competition.

If the image of trading houses within the manufacturing community is a challenge, so is the narrow base of competitive Canadian manufacturers, who have a serious interest and commitment to developing export partnerships. In the end, a trading house is only as competitive as the products it sells. The changing industrial base in Canada has led many companies to diversify by obtaining some goods from the United States and the Far East. However, Canadian-owned trading houses do not have as diversified and complex corporate bases as those of the major multinational trading conglomerates. They are therefore at a disadvantage for

³According to the study, "The ratio of operating profit to gross margin was determined to be the key performance indicator against which to compare the performance of trading companies. Because sales volumes varied greatly with the type of product sold and because the level of operating assets was insignificant in most cases, gross margin, being the difference between sales revenue and cost-of-goods-sold, was selected as being the most practical basis for performance comparison."



overseas contacts, office support, communications, access to financing, and control of transportation and logistics.

The large foreign-controlled companies enjoy the benefits of their diverse corporate base. Many have emerged from huge businesses with established production and distribution bases, which they have expanded through international prospecting, mining, manufacturing, technical assistance, marketing and logistics. These foreign companies, which predominantly export to their own countries, are major importers, shipbuilders, shipping line owners and bankers.

The Canadian trading house industry also faces a challenge in finding competent staff. A joint industry/academic task force⁴ on Canadian international trade in May 1988 recommended more co-operation among businesses, post-secondary institutions and government as a way to increase the number of professionals skilled in international trade. Such expertise would make trading houses more capable and effective in worldwide trade while building on their existing strengths. Improved language skills would also make skilled employees working in international markets more versatile. Language skills are repeatedly emphasized as crucial to successful international trade.

Trade-Related Factors

Trade restrictions such as tariffs and quotas can indirectly affect the volume of trade handled by trading houses. The Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), which was implemented on 1 January 1989, is benefiting trading houses by making it easier for them to do business through provisions for national treatment, access of personnel and a standstill on introducing further non-tariff barriers (NTBs). These provisions, as well as tariff-free access for goods, will become more beneficial to trading houses as constraints are relaxed and trade is encouraged.

NTBs do exist with countries other than the United States. NTBs identified by the industry as irritants include barriers to the mobility of personnel, currency controls, foreign exchange constraints, import restrictions (quotas), import registration and regulation, export permits, and government procurement procedures, monopolies and subsidies. A high or volatile foreign exchange rate can sometimes cause a company to avoid a market because the costs of market entry constitute too high a risk. In other cases, currency regulations necessitate counter-trade, offsets or barter and other complex trade negotiations that raise the risks.

Canadian agencies, such as the Export Development Corporation (EDC) and the Canadian International

Development Agency (CIDA), have significant roles to play in this industry, particularly as their programs facilitate activities of trading houses.

Technological Factors

Contemporary electronic technology makes trading house operations more efficient and speeds up communication and capabilities to deliver export services. Trading houses now use computers, telex, facsimile equipment and telephones for continual, rapid communication with suppliers and clients. The ability to exchange timely information is critical to the competitiveness of the industry. It is therefore vital for trading houses to keep abreast of advances in international telecommunications.

Electronic data interchange (EDI), the electronic transmission of business information, simplifies the communication of all contract and shipping details of a trade deal. The private and public sectors are now working to standardize EDI, an important step to keep systems simple and compatible enough so that they are accessible and affordable to small companies. Application of this technology will be important in speeding international trade transactions and reducing the inefficiencies and inaccuracies of paper tracking systems.

Evolving Environment

Since 1984, the trading house industry has grown both in terms of the number of companies and its share of total Canadian exports. This growth is expected to continue. The need to find new offshore markets and to achieve greater economies of scale and other efficiencies will probably encourage more exporters to seek trading house services in order to develop new markets and execute sales. Recent international economic development forecasts indicate that the opportunities will be greatest in newly industrialized countries (NICs), especially in Asia and Latin America. As the worldwide recovery from the recession continues, strengthening prices for minerals, agricultural products and other commodities should provide strong opportunities for trading houses. Food and manufactured goods are expected to continue to offer good prospects for expanded trade. As Canadian primary and manufacturing industries become more aware of export opportunities beyond the United States, trading houses could play an increasing role in extending export sales capability on their behalf.

The FTA is increasing the flow of products between Canada and the United States and will continue to do so as

⁴W.G. Saywell and A.R. Taylor, *Going Global: Meeting the Need for International Business Expertise in Canada* (Montreal: Corporate-Higher Education Forum, 1988).



tariffs are being eliminated. However, the FTA has not had a major impact on the amount of business for Canadian trading houses, because the U.S. market has not been a major market for them.

The exact effects of Canadian participation in a North American Free Trade Agreement (NAFTA) with the United States and Mexico cannot be precisely predicted. However, it could have an expansionary effect on several key industries and, as a result, offer business opportunities for Canadian trading houses.

Further liberalization of trade through Multilateral Trade Negotiations (MTNs) under the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) would create greater opportunities for Canadian exports. Trading houses would also benefit if NTBs that affect trade in services were reduced as a result of the MTNs. Overall, tariff reductions as well as NTB negotiations are expected to have a positive effect on trading house business internationally.

For further information concerning the subject matter contained in this profile or in the ISTC sectoral studies (see page 9), contact

Service and Construction Industries Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Trading Houses
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-2984
Fax: (613) 952-9054

Competitiveness Assessment

Small, medium-sized and large Canadian-owned trading houses are competitive in the market and product niches in which they have specialized. As such, the global trading conglomerates do not consider these trading houses a threat to their business.

In the near term, many trading houses will be held back from expansion by a shortage of skilled personnel, the lack of financial resources, and underdeveloped links to the manufacturing industries. Nevertheless, as the industry concentrates on its strengths (specialized scope, expert international trade and marketing skills, and strong entrepreneurial initiative), it is likely to continue to succeed and grow. Collaboration between resource-based firms and trading houses may give rise to consortia established specifically to take advantage of each other's strengths.

NAFTA could strengthen the trading house industry modestly by encouraging more Canada-U.S.-Mexico trade. Small and new exporters may use the services of trading houses. However, because of the similarities between the Canadian and U.S. markets and the proximity of Mexico, many exporters may choose to do the trading themselves. Cultural differences between Canada and Mexico may make trading house services very valuable as a vehicle to overcome different business practices.



PRINCIPAL STATISTICS^a

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Establishments	N/A	401	N/A	414	477	557	642	713
Total staff	N/A	6 000	N/A	N/A	9 703	10 291	10 914	11 996
Trade staff, international marketing	N/A	N/A	N/A	N/A	2 487	2 643	3 210	3 445
Trading house export sales (\$ billions)	11.4	14.2	15.0	17.5	18.2	20.1	20.2	22.6
(% of total export sales)	13	13	13	15	15	15	15	16

^aISTC estimates.

N/A: not available

REGIONAL DISTRIBUTION^a (1990)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	3	28	41	12	16
Employment (% of total)	5	23	44	9	19
Trading house export sales ^b (% of total)	5	16	50	17	12

^aISTC estimates.

^bBased on the contribution of each region to total Canadian export sales.

INDUSTRY ASSOCIATIONS

British Columbia Association of Trading Companies (BCATC)
Suite 730, 999 Canada Place
VANCOUVER, British Columbia
V6C 3E1
Tel.: (604) 844-1990
Fax: (604) 660-2457

Canadian Exporters' Association
Suite 250, 99 Bank Street
OTTAWA, Ontario
K1P 6B9
Tel.: (613) 238-8888
Fax: (613) 563-9218

Quebec Association of Export Trading Houses (AMCEQ)
Suite 201, 666 Sherbrooke Street West
MONTREAL, Quebec
H3A 1E7
Tel.: (514) 286-1042
Fax: (514) 848-9003



SECTORAL STUDIES AND INITIATIVES

The following publication is available from the nearest Business Service Centre (see inside front cover).

Canadian Directory of Marine Shipping

This directory provides information on liner shipping services calling at Canadian ports, as well as the names and addresses of vessel owners, agents and operators in Canada. It includes Canadian domestic services and offshore vessel operators as well as the names and addresses of firms providing the varied ancillary services to marine shipping. Shipping conferences in Canadian trade routes, associations related to the marine sector and government offices involved in transportation and trade are also listed.

The following reports are available from Industry, Science and Technology Canada (see address on page 7).

Directory of Canadian Trading Houses

This directory describes the services being offered by Canadian trading houses to facilitate Canadian manufacturers in their search for international marketing firms that can assist them in exporting Canadian goods and services.

1989 Sector Report: Trading Houses

This interfirm comparison study summarizes the findings of a study performed in 1990 to help trading houses improve their competitive ability by measuring their performance in terms of productivity and profitability against that of a large number of enterprises providing similar types of services.



APPENDIX — STATISTICAL SUMMARY OF TRADING HOUSE ACTIVITY^a

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Annual Sales under \$500 000

	1985		1986			1987		
	Total, 54 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 53 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 47 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	3 140	58	4 664	48.5	88	5 943	27.4	126
Equity	-870	-16	-943	-8.4	-18	-1 583	-67.9	-34
Sales	4 164	77	5 120	23.0	97	4 005	-21.8	85
Profits before tax	-450	-8	-279	38.0	-5	-615	-120.4	-13
Taxable income	-530	-10	-205	61.3	-4	-540	-163.4	-11

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Annual Sales of \$500 000 to \$25 Million

	1985		1986			1987		
	Total, 38 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 38 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 43 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	86 741	2 283	51 466	-40.7	1 354	62 458	21.3	1 453
Equity	16 470	433	13 656	-17.1	359	18 736	37.2	436
Sales	168 553	4 436	168 085	-0.3	4 423	250 382	49.0	5 823
Profits before tax	5 508	145	3 877	-29.6	102	4 049	4.4	94
Taxable income	4 570	120	1 000	-78.1	26	2 721	172.1	63

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Annual Sales over \$25 Million

	1985		1986			1987		
	Total, 19 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 20 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 21 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	781 524	41 133	821 719	5.1	41 086	988 754	20.3	47 084
Equity	167 218	8 801	182 985	9.4	9 149	188 706	3.1	8 986
Sales	4 163 516	219 132	4 343 279	4.3	217 164	7 347 404	69.2	349 876
Profits before tax	14 821	780	30 405	105.2	1 520	24 998	-17.8	1 190
Taxable income	11 664	614	21 771	86.7	1 089	18 114	-16.8	863

^aSpecial tabulation by Industrial Organization and Finance Division, Statistics Canada.

(continued)



APPENDIX — STATISTICAL SUMMARY OF TRADING HOUSE ACTIVITY^a (continued)

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Assets under \$500 000

	1985		1986			1987		
	Total, 67 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 66 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 61 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	5 437	81	6 907	27.0	105	6 034	-12.6	99
Equity	-547	-8	-1 456	-166.2	-22	-736	49.5	-12
Sales	25 661	383	37 401	45.7	567	51 986	39.0	852
Profits before tax	-315	-5	-303	3.8	-5	-50	83.4	-1
Taxable income	-404	-6	-1 029	-154.7	-16	-193	81.1	-3

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Assets of \$500 000 to \$25 Million

	1985		1986			1987		
	Total, 35 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 36 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 39 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	176 499	5 043	182 672	3.5	5 074	170 481	-6.7	4 371
Equity	39 620	1 132	44 367	12.0	1 232	40 743	-8.2	1 045
Sales	1 555 226	44 435	1 513 776	-2.7	42 049	1 232 318	-18.6	31 598
Profits before tax	9 784	280	8 076	-17.5	224	8 853	9.6	227
Taxable income	5 080	145	4 534	-10.8	126	6 102	34.6	156

Performance of Selected Canadian Trading Houses with Assets over \$25 Million

	1985		1986			1987		
	Total, 9 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 9 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 11 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	689 469	76 608	688 270	-0.2	76 474	880 640	28.0	80 058
Equity	143 745	15 972	152 787	6.3	16 976	165 852	8.6	15 077
Sales	2 755 346	306 150	2 965 307	7.6	329 479	6 317 487	113.1	574 317
Profits before tax	10 410	1 157	26 230	152.0	2 914	19 629	-25.2	1 784
Taxable income	11 028	1 225	19 061	72.8	2 118	14 386	-24.5	1 308

(continued)



APPENDIX — STATISTICAL SUMMARY OF TRADING HOUSE ACTIVITY^a (continued)

Performance of Selected Canadian Trading Houses, All Categories

	1985		1986			1987		
	Total, 111 firms (\$ 000)	Average (\$ 000)	Total, 111 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)	Total, 111 firms (\$ 000)	% change from previous year	Average (\$ 000)
Assets	871 405	7 851	877 849	0.7	7 909	1 057 155	20.4	9 524
Equity	182 818	1 647	195 698	7.1	1 763	205 859	5.2	1 855
Sales	4 336 233	39 065	4 516 484	4.2	40 689	7 601 791	68.3	68 485
Profits before tax	19 879	179	34 003	71.1	306	28 432	-16.4	256
Taxable income	15 704	141	22 566	43.7	203	20 295	-10.1	183

^aSpecial tabulation by Industrial Organization and Finance Division, Statistics Canada.





ANNEXE : RÉSUMÉ STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ DES MAISONS DE COMMERCE^a (suite)

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – actifs entre 500 000 \$ et 25 millions de \$

	1985			1986			1987		
	Total, ● Moyenne	35 maisons (milliers de \$)	(milliers de \$)	Total, Différence	36 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne	Total, Différence	39 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne
Actif	176 499	5 043	182 672	3,5	5 074	170 481	-6,7	4 371	
Avoir des propriétaires	39 620	1 132	44 367	12,0	1 232	40 743	-8,2	1 045	
Ventes	1 555 226	44 435	1 513 776	-2,7	42 049	1 232 318	-18,6	31 598	
Bénéfices avant impôts	9 784	280	8 076	-17,5	224	8 853	9,6	227	
Bénéfices imposables	5 080	145	4 534	-10,8	126	6 102	34,6	156	

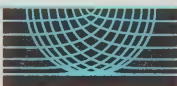
Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – actifs de plus de 25 millions de \$

	1985			1986			1987		
	Total, Moyenne	9 maisons (milliers de \$)	(milliers de \$)	Total, Différence	9 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne	Total, Différence	11 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne
Actif	689 469	76 608	688 270	-0,2	76 474	880 640	28,0	80 058	
Avoir des propriétaires	143 745	15 972	152 787	6,3	16 976	165 852	8,6	15 077	
Ventes	2 755 346	306 150	2 965 307	7,6	329 479	6 317 487	113,1	574 317	
Bénéfices avant impôts	10 410	1 157	26 230	152,0	2 914	19 629	-25,2	1 784	
Bénéfices imposables	11 028	1 225	19 061	72,8	2 118	14 386	-24,5	1 308	

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – toutes catégories

	1985			1986			1987		
	Total, Moyenne	111 maisons (milliers de \$)	(milliers de \$)	Total, Différence	111 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne	Total, Différence	111 maisons avec l'année (milliers de \$)	Moyenne
Actif	871 405	7 851	877 849	0,7	7 909	1 057 155	20,4	9 524	
Avoir des propriétaires	182 818	1 647	195 698	7,1	1 763	205 859	5,2	1 855	
Ventes	4 336 233	39 065	4 516 484	4,2	40 689	7 601 791	68,3	68 485	
Bénéfices avant impôts	19 879	179	34 003	71,1	306	28 432	-16,4	256	
Bénéfices imposables	15 704	141	22 566	43,7	203	20 295	-10,1	183	

^a Calculs spéciaux réalisés par la Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada.



ANNEXE : RÉSUMÉ STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ DES MAISONS DE COMMERCE^a (suite)

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – chiffre d'affaires entre 500 000 \$ et 25 millions de \$

1985		1986		1987				
Total, 38 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)	Total, 38 maisons (milliers de \$)	Différence avec l'année précédente (milliers de \$)	Total, 43 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)			
exprimée en %								
Actif	86 741	2 283	51 466	-40,7	1 354	62 458	21,3	1 453
Avoir des propriétaires	16 470	433	13 656	-17,1	359	18 736	37,2	436
Ventes	168 553	4 436	168 085	-0,3	4 423	250 382	49,0	5 823
Bénéfices avant impôts	5 508	145	3 877	-29,6	102	4 049	4,4	94
Bénéfices impossibles	4 570	120	1 000	-78,1	26	2 721	172,1	63

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – chiffre d'affaires de plus de 25 millions de \$

1985			1986			1987		
Total, 19 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)		Total, 20 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)		Total, 21 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)	
exprimée en %								
Actif	781 524	41 133	821 719	5,1	41 086	988 754	20,3	47 084
Avoir des propriétaires	167 218	8 801	182 985	9,4	9 149	188 706	3,1	8 986
Ventes	4 163 516	219 132	4 343 279	4,3	217 164	7 347 404	69,2	349 876
Bénéfices avant impôts	14 821	780	30 405	105,2	1 520	24 998	-17,8	1 190
Bénéfices impossibles	11 664	614	21 771	86,7	1 089	18 114	-16,8	863

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – actifs de moins de 500 000 \$

1985		1986		1987				
Total, 67 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)	Total, 66 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)	Total, 61 maisons (milliers de \$)	Moyenne (milliers de \$)			
exprimée en %								
Actif	5 437	81	6 907	27,0	105	6 034	-12,6	99
Avoir des propriétaires	-547	-8	-1 456	-166,2	-22	-736	49,5	-12
Ventes	25 661	383	37 401	45,7	567	51 986	39,0	852
Bénéfices avant impôts	-315	-5	-303	3,8	-5	-50	83,4	-1
Bénéfices impossibles	-404	-6	-1 029	-154,7	-16	-193	81,1	-3

^a Calculs spéciaux réalisés par la Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada.

(suite à la page suivante)



INITIATIVES ET ÉTUDES SECTORIELLES

La publication suivante est disponible au Centre de services aux entreprises d'ISITC le plus près de chez vous (voir à l'intérieur de la page couverture).

Canadian Directory of Marine Shipping

Ce répertoire offre des renseignements sur les navires de ligne faisant escale dans les ports canadiens et donne les noms et adresses des propriétaires, des agents et des exploitants de navires au Canada. Il donne aussi les noms des transporteurs nationaux et des exploitants de navires de haute mer, ainsi que les noms et adresses des entreprises qui fournissent des services auxiliaires au secteur de la navigation maritime. On y trouve également la liste des conférences maritimes sur les routes de commerce, les associations du secteur maritime et les bureaux gouvernementaux s'occupant de transport et de commerce.

Directory of Canadian Trading Houses

Les documents suivants sont disponibles à Industrie, Sciences et Technologie Canada (voir page 8).

Ce répertoire décrit les services offerts par les maisons de commerce canadiennes afin d'assister les fabricants canadiens dans leur recherche d'entreprises internationales susceptibles de les aider à exporter des biens et services.

1989 Sector Report: Trading Houses

Ce rapport présente un résumé des résultats d'une étude réalisée en 1990, et qui vise à aider les maisons de commerce à améliorer leur compétitivité en comparant leur productivité et leur rentabilité à celles d'un grand nombre d'entreprises qui fournissent des services de nature semblable.

Rendement de certaines maisons de commerce canadiennes – chiffre d'affaires de moins de 500 000 \$

1985			1986			1987		
Total, 54 maisons (milliers de \$)	Moyenne	(milliers de \$)	Total, 53 maisons avec l'année précédente (milliers de \$)	Moyenne	(milliers de \$)	Total, 47 maisons avec l'année précédente (milliers de \$)	Moyenne	(milliers de \$)
Actif	3 140	58	4 664	88	5 943	27,4	126	
Avoir des propriétaires	-870	-16	-943	-8,4	-1 583	-67,9	-34	
Ventes	4 164	77	5 120	23,0	4 005	-21,8	85	
Bénéfices avant impts	-450	-8	-279	38,0	-615	-120,4	-13	
Bénéfices imposables	-530	-10	-205	61,3	-540	-163,4	-11	

^a Calculs spéciaux réalisés par la Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada.

(suite à la page suivante)

PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Établissements	n.d.	401	n.d.	414	477	557	642	713
Emploi	n.d.	6 000	n.d.	n.d.	9 703	10 291	10 914	11 996
Emploi, commerce international	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2 487	2 643	3 210	3 445
Exportations (milliards de \$)	11,4	14,2	15,0	17,5	18,2	20,1	20,2	22,6
(% des exportations totales)	13	13	13	15	15	15	15	16

^a Estimations d'ISTC.

n.d. : non disponible

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (1990)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	3	28	41	12	16
Emploi (% du total)	5	23	44	9	19
Exportations ^b (% du total)	5	16	50	17	12

^a Estimations d'ISTC.^b Fondées sur la contribution de chaque région aux exportations totales canadiennes.

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

British Columbia Association of Trading Companies (BCATC)

999, Canada Place, bureau 730

VANCOUVER (Colombie-Britannique)

V6C 3E1

Tél. : (604) 844-1990

Télécopieur : (604) 660-2457

Association des exportateurs canadiens, secteur des maisons de commerce

99, rue Bank, bureau 250

OTTAWA (Ontario)

K1P 6B9

Tél. : (613) 238-8888

Télécopieur : (613) 563-9218

Association des maisons de commerce extérieur du Québec (AMCEQ)

666, rue Sherbrooke ouest, bureau 201

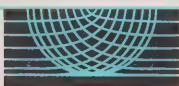
MONTRÉAL (Québec)

H3A 1E7

Tél. : (514) 286-1042

Télécopieur : (514) 848-9003

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées



Évaluation de la compétitivité

services. Dans l'ensemble, ces réductions tarifaires devraient, à l'échelle mondiale, avoir des répercussions positives sur l'industrie des maisons de commerce.

Les petites, moyennes et grandes maisons de commerce de propriété canadienne sont concurrentielles dans les créneaux du marché et dans les produits où elles se sont spécialisées. Les conglomérats de commerce géants estiment par conséquent qu'elles ne constituent pas une menace pour leurs affaires.

À court terme, un grand nombre de maisons de commerce verront leur expansion ralentie par une pénurie de personnel compétent, le manque de ressources financières, et des liens insuffisants avec le secteur de la fabrication. Malgré tout, en concentrant ses efforts dans les domaines où elle excelle, soit les créneaux spécialisés, l'expertise en commerce international et en techniques de commercialisation, et l'esprit d'entreprise, elle devrait continuer de prospérer et de croître. La collaboration entre les entreprises du secteur primaire et les maisons de commerce pourrait donner lieu à la création de consortiums formés dans le but précis de permettre à chaque groupe de tirer avantage des forces de son partenaire. L'ALENA pourrait permettre une certaine croissance de l'industrie des maisons de commerce en stimulant les transactions entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. De petites entreprises et de nouveaux exportateurs pourraient avoir recours aux services des maisons de commerce. Cependant, étant donné la proximité du Mexique et la similitude des marchés canadiens et américains, de nombreux exportateurs pourraient décider de négocier eux-mêmes ce type de transactions commerciales. Les différences culturelles entre le Canada et le Mexique pourraient rendre les services offerts par les maisons de commerce très précieux pour surmonter les obstacles que posent des pratiques commerciales différentes.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des industries des services et de la construction
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Maisons de commerce

235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-2984
Télécopieur : (613) 952-9054

Évolution du milieu

internationales ainsi que dans la diminution des retards et des erreurs associées au traitement des documents commerciaux.

Depuis 1984, le secteur des maisons de commerce a progressé sur le plan du nombre d'entreprises en activité, et sur celui de la part du marché global des exportations canadiennes qu'il détient. Cet essor devrait se poursuivre.

La nécessité de trouver de nouveaux marchés outre-mer, de réaliser de plus grandes économies d'échelle et de trouver d'autres moyens d'augmenter leur efficacité incitera probablement un plus grand nombre d'exportateurs à faire appel aux services des maisons de commerce dans le but de trouver de nouveaux marchés et de conclure des ventes additionnelles.

Les prévisions récentes touchant l'expansion économique à l'échelle mondiale indiquent que les débouchés les plus intéressants se présenteront dans les pays nouvellement industrialisés (PNI), surtout les pays d'Asie et d'Amérique latine. Alors que l'économie mondiale continue à se rétablir de la récession, le raffermissement des cours des minerais, des produits agricoles et d'autres marchandises devrait offrir aux maisons de commerce des possibilités très intéressantes. Les aliments et les produits manufacturés devraient continuer à présenter des possibilités de croissance du commerce. Au fur et à mesure que les entreprises canadiennes d'exploitation des matières premières et de fabrication deviennent mieux informées des possibilités d'exportation dans des pays autres que les États-Unis, les maisons de commerce pourraient jouer un rôle de plus en plus actif pour développer les marchés d'exportation pour leurs produits.

L'ALE fait croître le mouvement des marchandises entre le Canada et les États-Unis, et cet effet se maintiendra tout au long du processus d'élimination des tarifs. Toutefois, l'ALE n'a pas eu de répercussions très importantes sur le volume d'affaires des maisons de commerce, car le marché américain n'a pas été un marché important pour ces dernières.

Les conséquences précises de la participation du Canada à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) conclu avec les États-Unis et le Mexique ne peuvent être prévues avec certitude. Une telle entente pourrait néanmoins avoir des effets expansionnistes sur plusieurs industries-clés et, par conséquent, offrir de nouvelles occasions d'affaires aux maisons de commerce canadiennes.

Une plus grande libéralisation du commerce par le biais de négociations commerciales multilatérales conclues dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) créerait également de nouvelles possibilités d'exportations pour le Canada. Les maisons de commerce bénéficieraient aussi d'une réduction éventuelle, grâce à ces négociations, des barrières non tarifaires imposées sur les



La technologie électronique moderne permet aux maisons de commerce de devenir plus efficaces, d'accroître leurs communications et d'améliorer leurs services en matière d'exportation. Ces maisons utilisent maintenant l'ordinateur, le télex, le télécopieur et le téléphone pour permettre une communication constante et rapide avec leurs fournisseurs et leurs clients. La capacité d'échanger des renseignements très rapidement est essentielle à la compétitivité de cette industrie. Il est par conséquent fondamental, pour les maisons de commerce, d'emboliser le pas aux divers progrès accomplis dans le domaine des télécommunications internationales.

Le transfert électronique des données (TED) simplifie la communication de tous les aspects des contrats et des modalités d'expédition concernant une transaction commerciale. Les secteurs public et privé s'efforcent actuellement de normaliser le TED, ce qui constituerait une étape importante en vue d'assurer que les systèmes demeurent suffisamment simples et compatibles pour que les petites entreprises puissent se les procurer. L'application de cette technologie jouera un rôle important dans l'accélération des transactions commerciales

Facteurs technologiques

Le commerce en général sera stimulé. Des BNT sont également imposées par d'autres pays que les États-Unis. Parmi les BNT considérées comme dissuasives par l'industrie, notons les restrictions touchant la mobilité du personnel, le contrôle des changes, les limites visant les devises étrangères, les contingents d'importation (quotas), la réglementation et l'enregistrement des importations, les permis d'exportation, les systèmes d'achats publics, les monopoles et les programmes de subvention. Un taux de change instable ou trop élevé peut parfois inciter une entreprise à éviter un marché particulier, parce que les coûts d'entrée sur ce marché offrent des risques trop élevés. Dans d'autres cas, les règlements touchant les devises nécessitent des échanges de contrepartie, des opérations de compensation du troc et diverses autres négociations commerciales complexes, et par conséquent plus risquées.

Des agences canadiennes telles la Société pour l'expansion des exportations et l'Agence canadienne de développement international jouent un rôle important dans cette industrie, puisque leurs programmes favorisent les activités des maisons de commerce.

Les barrières commerciales comme les tarifs et les quotas peuvent limiter de façon indirecte le volume des transactions commerciales assurées par les maisons de commerce. L'entrée en vigueur, le 1^{er} janvier 1989, de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) est avantager pour les maisons de commerce parce que cela facilite la conduite des affaires en raison des dispositions relatives au traitement national, aux déplacements du personnel entre les deux pays, et au gel imposé sur l'établissement de toute autre

Facteurs liés au commerce

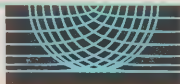
Le commerce international.

Le rapport souligne plusieurs fois que les connaissances linguistiques constituent un élément-clé de la réussite dans les marchés internationaux d'augmenter leur polyvalence. L'amélioration de leurs compétences linguistiques permettrait, en outre, aux employés qui travaillent d'être plus experts et plus efficaces en matière de commerce international. La compétence en matière de commerce international, leur permettrait d'acquiescer les maisons de commerce, conjuget aux atouts qu'elles possèdent déjà, leur permettrait de pourvoir en commerce international. La compétence linguistique et professionnelle en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international. La compétence linguistique et professionnelle en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international. La compétence linguistique et professionnelle en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international. La compétence linguistique et professionnelle en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international.

Les grandes entreprises appartenant à des intérêts étrangers tirent avantage de leur structure diversifiée. Bon nombre d'entre elles ont été mises sur pied par d'immenses sociétés disposant déjà dans leurs pays de solides réseaux de production et de distribution, qu'elles ont élargis grâce à la prospection, à l'exploitation minière, à la fabrication, au transfert de technologie, à la commercialisation et à la logistique étendus à l'échelle internationale. Ces entreprises étrangères, qui exportent principalement vers leurs pays d'origine, figurent au nombre des grandes sociétés internationales d'importation, de construction de navires, de transport maritime ou des grandes sociétés bancaires.

Le secteur canadien doit également relever un autre défi, celui de recruter du personnel compétent. Un groupe de travail mixte⁴, a étudié récemment la question du commerce international canadien. Son rapport, paru en mai 1988, recommandait une plus grande collaboration entre les entreprises, le gouvernement et les établissements d'enseignement collégial et professionnel en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international. La compétence linguistique et professionnelle en vue d'accroître le nombre de spécialistes compétents en commerce international.

Les maisons appartenant aux États-Unis et en Extrême-Orient. Les maisons appartenant





que l'industrie canadienne est dans l'ensemble gérée avec compétence et aborde ses divers marchés avec un esprit d'entreprise intéressant. Une autre force des maisons de commerce réside en leur stabilité au sein d'un milieu opportuniste. L'étude en question, qui dégageait des marges brutes de 10,2 % sur le chiffre des ventes, précise dans ses conclusions que les maisons efficaces devraient être en mesure de réaliser un bénéfice d'exploitation moyen de 30 % de leurs marges brutes, comparativement au 16,3 % atteint en 1989³. La comparaison internationale et les données de Statistique Canada ne sont pas entièrement compatibles parce que les indices de mesure de performance sont différents.

L'étude souligne cependant un certain nombre de cas où le niveau de la marge brute sur le chiffre d'affaires était inférieur au niveau que laissait prévoir le genre de produits négociés et les marchés visés. Elle montre également que certaines maisons devraient prendre des mesures en vue d'accroître la productivité de leurs employés. L'étude décrit clairement de nombreuses possibilités pour les maisons de commerce d'augmenter leur chiffre d'affaires sur les marchés où elles sont actives. Les entreprises qui ont participé à l'enquête ont indiqué que la croissance des maisons de commerce de propriété canadienne était ralentie par la difficulté de trouver du personnel expérimenté en matière de commerce, par les problèmes de financement du fonds de roulement, ainsi que par le peu de variété et le nombre restreint de fournisseurs canadiens compétitifs et engagés.

Au-delà du cadre de l'étude, il faut noter que certaines entreprises établies font face à un problème d'image. Le nombre considérable d'entreprises marginales entrées en affaires a donné à cette industrie, aux yeux du public, une image de « revendeurs ». Cette perception est en outre renforcée par le fait que les maisons de commerce solidement établies préfèrent travailler dans l'ombre, de crainte qu'une fuite de renseignements n'occasionne la perte de transactions et ne stimule la concurrence.

L'image que se font les fabricants des maisons de commerce pose un problème, mais le petit nombre de fabricants canadiens compétitifs, intéressés et engagés à établir des partenariats en vue de négocier des ventes à l'exportation en confluence un autre. Au bout du compte, la compétitivité d'une maison de commerce est exactement celle des produits qu'elle vend. L'infrastructure industrielle en pleine transformation que l'on trouve au Canada a incité de nombreuses entreprises à diversifier leurs activités en se procurant des marchandises

Maisons de commerce sont en mesure de répondre aux besoins de ces fabricants mieux que ceux-ci ne pourraient le faire eux-mêmes.

Même les fabricants qui retiennent les services de maisons de commerce n'utilisent pas toujours la totalité du savoir-faire ainsi mis à leur disposition. Les maisons de commerce éprouvent parfois des difficultés à convaincre les fabricants de modifier leurs produits en vue de répondre aux exigences des clients étrangers. De petites modifications touchant la couleur et les dimensions des produits, ou certains changements visant à adapter les marchandises à une culture différente, plus particulièrement au chapitre de l'emballage, sont souvent nécessaires pour conclure une vente outre-mer. La résistance des fabricants à considérer les maisons de commerce comme des associés compétents en matière de commercialisation internationale semble toutefois s'atténuer, comme l'indique la croissance rapide des maisons de commerce au pays. L'industrie canadienne, par l'entremise de l'Association des exportateurs canadiens, s'efforce de faire connaître aux fabricants les différents services qu'elle est en mesure de leur fournir, et de pallier aux difficultés attribuables à sa très courte existence et au peu d'actifs dont elle dispose.

Les maisons de commerce solidement établies dans d'autres pays éprouvent moins de difficultés à trouver du financement, en raison des liens solides que cette industrie noue avec les institutions financières. Les liens étroits établis depuis toujours tant avec les organismes gouvernementaux qu'avec les fabricants rehausseraient la crédibilité des maisons de commerce et leur capacité de susciter des affaires. Contrairement à leurs homologues du Canada et des États-Unis, les maisons de commerce japonaises appartiennent souvent à d'importantes entreprises de ce pays dont les activités font partie intégrante d'un vaste programme de développement mis au point conjointement par ces entreprises et le gouvernement japonais. C'est la raison pour laquelle ces maisons peuvent compter sur un excellent appui de la part du gouvernement et de l'industrie. Les banques françaises qui détiennent des actions des maisons de commerce déjà en affaires, se sont associées avec d'autres maisons, et en ont même créé de nouvelles. Une seule banque a suivi cet exemple aux États-Unis, bien que la législation adoptée en 1981 permette aux banques d'être propriétaires de maisons de commerce.

La comparaison internationale préparée par l'ITC en 1991, et fondée sur des données de 1989, semble indiquer

³Conformément à l'étude, « Le rapport du profil opérationnel avec la marge bénéficiaire brute a été identifié comme étant l'indicateur-clé de la performance à partir duquel on doit comparer le rendement des maisons de commerce. Parce que le volume des ventes varie grandement en fonction du type de produits vendus et parce que le niveau des actifs des opérations sont négligeables dans la majeure partie des cas, la marge bénéficiaire brute étant la différence entre les revenus de ventes et le coût des produits vendus, cette formule a été choisie comme étant la base la plus pratique à des fins de comparaisons du rendement. »

Facteurs structurels

Le principal atout des petites et moyennes maisons de commerce appartenant à des intérêts canadiens réside dans le fait qu'elles ont réussi à se ménager des créneaux spécialisés du marché en s'associant à des fournisseurs de produits transformés ou finis d'envergure modeste. Bien que les produits finis ne représentent que 3 % des exportations canadiennes négociées par les maisons de commerce, les petites et moyennes maisons traitent 81 % des transactions portant sur cette catégorie de marchandises. Leurs grandes concurrentes multinationales ne s'intéressent pas à ces créneaux, dont l'exploitation entraîne des coûts élevés, et dont le bénéfice éventuel à long terme pourrait n'être pas assez important pour justifier qu'on emploie à cette fin des fonds destinés aux autres affaires. Les grandes maisons de propriété canadienne sont portées à concentrer leurs activités dans le commerce des matières premières et des produits en vrac.

Les fabricants canadiens de petite ou de moyenne envergure ne connaissent généralement pas très bien les activités des maisons de commerce, de sorte qu'ils ne font pas souvent appel à leurs services pour exporter leurs produits finis. Il existe au Canada un vaste marché virtuel pour les services offerts par les maisons de commerce, car les fabricants de petite ou de moyenne envergure éprouvent souvent de graves difficultés lorsqu'ils essaient d'exporter. Un grand nombre d'entre eux ne possèdent ni les ressources humaines et financières requises, ni l'expérience nécessaire sur les marchés étrangers, ni le savoir-faire en matière de méthodes et de techniques d'exportation. En offrant des services dans les domaines de la commercialisation au niveau international, des finances, de la distribution et des communications, les

Ces résultats négatifs ont été observés pendant les trois années visées par l'étude dans le cas des petites maisons, puisque l'avoir du propriétaire moyen était également déficitaire sur le plan fiscal, mais non sur le plan comptable, en raison d'amortissements accélérés.

La comparaison entre les maisons de commerce moyennes et les grandes est plus révélatrice. En ce qui concerne une des mesures de l'efficacité, le rapport entre les ventes et les actifs, les moyennes et les grandes maisons présentaient des résultats similaires. Elles formaient, dans cet échantillon de 111 entreprises, un groupe suffisamment important pour influencer sur la moyenne, et ces deux types de maisons ont obtenu des résultats comparables à la moyenne de l'industrie, soit 7,19, malgré le rendement supérieur enregistré par les petites maisons. Pour chacune des mesures de rentabilité, les maisons de commerce moyennes ont obtenu un rendement plus élevé que les grandes maisons, et ont dépassé la moyenne de l'industrie. Leurs marges bénéficiaires et leur taux de rendement ont été plus élevés. Ces résultats peuvent traduire le fait que les frais généraux des maisons de commerce moyennes et leurs portefeuilles d'actifs de nature immobilière comprenant des gains en capital non matériels sont moins considérables que ceux des maisons plus importantes. Il arrive fréquemment qu'en raison des titres de propriété qu'elles détiennent sur des terrains, les grandes maisons ne peuvent enregistrer de bénéfices matérialisés tant que ces terrains ne sont pas vendus ou réévalués, ce qui engendre une sous-estimation de leurs bénéfices.

Tableau 2 — Principaux indicateurs de rendement selon l'importance des actifs, 1987 (échantillon de 111 maisons)

Rapport chiffre de ventes/actif	Petites	Moyennes	Grandes	Total
Bénéfices ^a /chiffre de ventes (%)	8,62	7,23	7,17	7,19
Bénéfices ^a /chiffre de ventes (%)	-0,10	0,72	0,31	0,37
Bénéfices ^a /actif (%)	-0,83	5,19	2,23	2,69
Bénéfices ^a /avoir des propriétaires (%)	n.d.	21,73	11,84	13,80

^aBénéfices avant impôts.

n.d. : non disponible

Source : Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada, 1991.

Une étude comparative interentreprises² menée subseq-
 quement par ISTC a permis de définir un nouvel indicateur de rendement révélateur, en utilisant le rendement sur la
 marge bénéficiaire brute comme principal instrument d'ana-
 lyse de la situation financière des maisons de commerce. Cette étude portait sur 24 maisons dont le chiffre de ventes annuel variait entre un et 600 millions de dollars. Bien que les sources de renseignements disponibles par l'entremise de Statistique Canada n'autorisent pas l'emploi de ce nouvel indicateur de rendement dans le résumé d'analyse des chiffres d'affaires, cet exercice nous fournit de précieux renseignements sur certaines facettes des maisons de commerce, en faisant ressortir les écarts entre leurs recettes.

Tableau 1 — Principaux indicateurs de rendement
(échantillon de 111 maisons)

	1985	1987
Rapport chiffre de ventes/actif	5,00	7,19
Bénéfices/chiffre de ventes (%)	0,46	0,37
Bénéfices/actif (%)	2,28	2,69
Bénéfices/avoir des propriétaires (%)	10,87	13,81

^aBénéfices avant impôts.

Source : Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada, 1991.

un rapport plus élevé entre le chiffre des ventes et l'actif mis en œuvre que celles qui opèrent en qualité de négociants. Comme le montre le tableau 1, le rapport entre le chiffre des ventes et les actifs a progressé rapidement au sein de cette industrie, passant de 5 à 7,19 grâce à l'amélioration des conditions économiques enregistrée entre 1985 et 1987. Comme les chiffres proviennent des mêmes entreprises, cette amélioration est nécessairement attribuable à une hausse de l'efficiences élevée dans le cas des activités réalisées en qualité d'agents qu'en qualité de négociants.

Lorsque l'efficacité s'améliore, une part des avantages ainsi obtenus est transmise aux clients. Les marges bénéficiaires brutes, comme l'indique le pourcentage de bénéfices bruts par rapport au chiffre d'affaires, sont passées de 0,46 à 0,37 au cours de cette période. Malgré des marges bénéficiaires réduites, la hausse de l'efficacité a été suffisante pour accroître les rendements tant sur les actifs que sur l'avoir des propriétaires. Les bénéfices bruts, exprimés en pourcentage des actifs, ont augmenté, passant de 2,28 à 2,69. Les bénéfices bruts, en pourcentage de l'avoir des propriétaires, sont passés de 10,87 à 13,81.

Des rendements différents ont été enregistrés par les petites, les moyennes et les grandes maisons de commerce, ainsi classifiées selon l'importance de leurs actifs, selon que la valeur de ceux-ci est respectivement de moins un demi-million de dollars, ou dépasse 25 millions de dollars. Le rapport entre le chiffre des ventes et les actifs a été plus élevé dans le cas des petites et des moyennes maisons, ce qui s'explique en partie parce qu'elles agissent plutôt en qualité d'agents que de négociants. Les petites maisons de commerce ont enregistré un déficit, de sorte que leurs marges bénéficiaires et leur rapport bénéfices/actif ont également été négatifs (tableau 2).

Allemagne, au Japon et en France. Cet avantage historique des concurrents étrangers est peut-être un des facteurs qui a empêché les entreprises appartenant à des intérêts canadiens de se structurer à l'échelle mondiale comme les conglomérats japonais Sogo Shoshas.

Le secteur canadien des maisons de commerce s'est renforcé au cours des dix dernières années, et cette tendance semble se maintenir; il est néanmoins difficile d'en analyser l'évolution en raison de l'absence de statistiques sur le sujet. On sait toutefois que les ventes à l'exportation traitées par les maisons de commerce en 1979 représentaient 10 % de l'ensemble des exportations canadiennes. Cette proportion a atteint 13 % en 1983, puis 16 % en 1990. Selon les estimations, les maisons de commerce de France et d'Allemagne réalisent respectivement 25 et 30 % environ du total des exportations de leur pays.

Au sein de cette industrie en plein essor, le nombre d'emplois a doublé entre 1984 et 1990, passant d'environ 6 000 personnes à un effectif global de près de 12 000 personnes. Au cours de la même période, le nombre de maisons de commerce en activité au Canada est passé d'environ 400 maisons en 1984 à 713 maisons en 1990, soit une augmentation de 78 % en sept ans. Le nombre moyen d'employés par entreprise s'est accru de seulement 12 %. A la demande d'Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC), Statistique Canada a effectué, au début de l'année 1991, une étude qui a fourni des renseignements sur les maisons de commerce canadiennes en activité entre 1985 et 1987. Afin de garantir la validité des comparaisons entre les maisons d'une année à l'autre, l'étude a porté uniquement sur des entreprises dont les activités s'étendaient sur la totalité de la période visée par l'étude. Cette exigence a permis de retenir 111 maisons de commerce et de recueillir sur celles-ci des données incluant le nombre d'entreprises, les niveaux et les fluctuations en pourcentage, au cours des années 1985, 1986 et 1987, de cinq variables financières, soit l'actif, l'avoir des propriétaires, le chiffre d'affaires, les bénéfices avant impôts et le revenu imposable (voir l'annexe à la page 10). Les résultats de cette étude nous renseignent à la fois sur le rendement de l'ensemble de l'industrie au cours d'une brève période, et sur le rendement comparatif des petites, des moyennes et des grandes maisons de commerce en 1988.

L'étude menée par Statistique Canada fournit des indications tant sur l'efficacité que sur la rentabilité des maisons de commerce. L'efficacité se mesure par le rapport entre le chiffre des ventes et les actifs mis en œuvre : plus le rapport est élevé, meilleure est l'utilisation des actifs. En général, un rapport élevé constituera une indication positive, bien que les actifs puissent être surexploités. De plus, les maisons de commerce agissant surtout en qualité d'agents obtiennent

la longue période d'activité des neufs conglomérats géants du Japon.

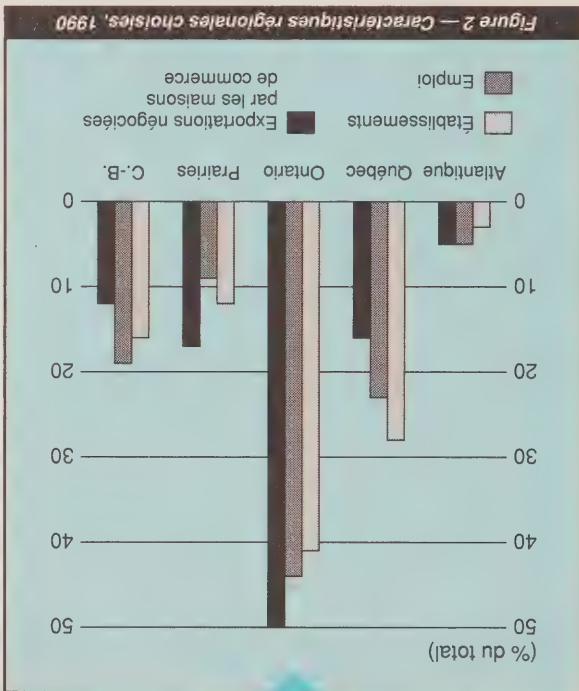
Les exportations des maisons de commerce se composent de produits manufacturés (41 %), de matières premières ou de matières brutes (28 %), de produits alimentaires, de boissons et de tabac (28 %) et de produits finis (3 %). Au Canada, certaines maisons de commerce sont diversifiées, d'autres très spécialisées. Ainsi, certaines se spécialisent-elles dans l'exportation d'un seul produit : c'est le cas des coopératives de manutention des céréales, de XCAN Grain, une coopérative gérant l'exportation des céréales qui ne sont pas vendues par l'entremise de la Commission canadienne du blé, et de la British Columbia Tree Fruits, l'agent d'exportation travaillant pour le compte des producteurs de fruits de la Colombie-Britannique. De grandes maisons de commerce canadiennes se spécialisent dans l'exportation de matières premières comme le bois de sciage, les métaux, les minerais, les produits chimiques et les produits agricoles qui, ensemble, représentent toutefois moins de 10 % du total des exportations négociées par les maisons de commerce. Par ailleurs, plus de 75 % des exportations de produits manufacturés finis dont se chargent l'ensemble des maisons de commerce, et qui représentent une vaste gamme de produits, sont effectuées par les petites ou moyennes entreprises.

Bien que les maisons de commerce concentrent leurs activités sur les exportations, elles tirent également une part de leurs recettes des importations. Toutefois, aucune donnée sur les importations négociées par les maisons de commerce n'est disponible.

Rendement

Dans l'ensemble, l'industrie des maisons de commerce est dominée par les très grandes maisons de commerce japonaises Sogo Shoshas. Ces entreprises ont été fondées, à l'origine, afin d'importer des matières brutes et des marchandises, et en sont venues à jouer le rôle de distributeurs pour le compte de fabricants. Au cours des quarante-deux dernières années, ces maisons ont diversifié leurs activités, et proposé des services à d'autres entreprises dans des conditions de pleine concurrence. Elles se sont également engagées dans des activités commerciales d'envergure mondiale portant sur la gamme complète des produits agricoles, des ressources naturelles, des marchandises et des produits industriels. Ces grandes multinationales œuvrant dans le domaine du commerce général emploient des milliers de personnes. Leurs filiales canadiennes, à elles seules, comptent plusieurs centaines d'employés, et leurs chiffres d'affaires s'expriment en milliards de dollars.

L'industrie des maisons de commerce a commencé à se développer au Canada il y a une vingtaine d'années seulement, alors qu'elle existe depuis beaucoup plus longtemps en



volume considérable de transactions, sur lesquelles les maisons de commerce pouvaient fonder leur développement. Au Canada, cependant, les grandes sociétés productrices de marchandises et de matières premières, qui possèdent une expertise considérable en commerce international, ont eu tendance à desservir directement leurs marchés internationaux, parfois en mettant sur pied leurs propres maisons de commerce. La plupart de ces grandes sociétés ont néanmoins concentré leurs activités dans leur créneau, sans tenter de les étendre à d'autres types de produits.

Les maisons de commerce ne jouent qu'un rôle limité dans le commerce entre le Canada et les États-Unis. La similitude des cultures, l'accessibilité du marché et la disponibilité des moyens de transport permettent habituellement aux fabricants de traiter directement avec leurs clients américains en ce qui a trait aux exportations. Par contre, environ 75 % des exportations à destination du Japon sont négociées par des maisons de commerce, généralement par des maisons qui appartiennent à des intérêts japonais.

Parmi les 55 principales maisons de commerce établies au Canada, 35 appartiennent à des intérêts canadiens, 10 à des intérêts japonais, trois à des intérêts américains, deux à des intérêts français et les autres sont de propriété britannique, danoise, allemande, pakistanaise ou panaméenne. L'arrivée des grands commerçants canadiens sur la scène internationale est relativement récente, en comparaison de



Structure et rendement

Structure

Au Canada, les maisons de commerce se répartissent en deux grandes catégories, selon qu'elles agissent en qualité de négociants ou en qualité d'agents. Les négociants se portent en fait acquéreurs des marchandises, qu'ils revendent avec un bénéfice. Les activités de négociants procurent aux petites et moyennes maisons de commerce 56 % de leurs recettes nettes, et assurent aux grandes maisons de commerce 60 % de leurs recettes. Dans l'industrie canadienne des maisons de commerce, sont considérées comme petites et moyennes entreprises celles dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars, et comme grandes maisons celles dont le chiffre d'affaires atteint ou dépasse 50 millions de dollars. Les agents ne se portent pas acquéreurs des marchandises qu'ils négocient, mais demandent à l'acheteur ou au vendeur une commission ou des honoraires fixes (et parfois les deux) en rétribution de leurs services. Les petites et moyennes maisons de commerce obtiennent environ 30 % de leurs recettes annuelles sous forme de commissions, tandis que les grandes maisons reçoivent près de 23 % de leurs recettes sous cette forme. Les activités des maisons de commerce englobent également une gamme variée d'autres fonctions et services.

Une maison de commerce peut agir tantôt en qualité de négociant, tantôt en qualité d'agent, selon les besoins des clients, le genre de produits et la préférence de la maison dans une situation particulière.

Aujourd'hui, un nombre croissant de maisons de com-

merce canadiennes offrent différents services aux entreprises industrielles de taille moyenne ou petite qui ne sont pas en mesure de commercialiser et d'exporter leurs produits sur le marché international. La majorité des maisons de commerce ne se contentent pas d'exporter, elles importent également des marchandises, et en achètent dans des pays tiers pour vendre sur les marchés internationaux. Elles offrent des services très variés, notamment le financement, la formation du personnel, la formation technique relative aux activités commerciales spécialisées, la négociation de permis, le transfert de technologie, la planification de grands projets, la recherche de marchés et des services de transitaires. Les maisons de commerce s'occupent aussi de commerce de contrepartie (échanges commerciaux conditionnels à des échanges réciproques ou à des opérations de compensation ou de troc) pour le compte de leurs clients lorsque ces exigences sont imposées par des acheteurs. Ces exigences commerciales peuvent être complexes et difficiles à satisfaire, et peuvent présenter des difficultés insurmontables pour des entreprises qui tentent d'exporter elles-mêmes leurs produits. Les maisons de commerce, qui

transigent sur les marchés internationaux, sont organisées de façon à aider d'autres sociétés à relever ces défis.

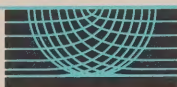
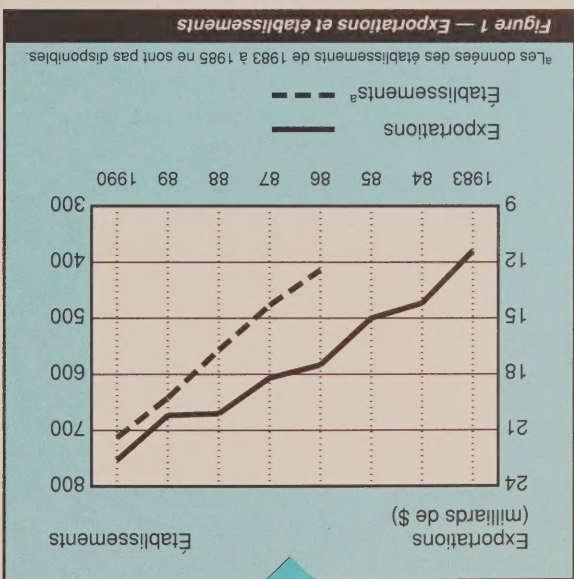
En 1990, on comptait au Canada 713 maisons de

commerce, qui regroupaient un effectif global de près de 12 000 employés, y compris environ 3 445 négociants internationaux, soit une moyenne de 17 employés par maison. Ces spécialistes hautement qualifiés se rendent outre-mer pour commercialiser des produits et en négocier la vente pour le compte de maisons de commerce. Ces dernières négocient approximativement 16 % des exportations annuelles du Canada, lesquelles totalisaient 141 milliards de dollars en 1990. Les exportations négociées par les maisons de commerce étaient estimées, cette année-là, à 22,6 milliards de dollars (figure 1).

Quatre-vingt-cinq pour cent des maisons de commerce canadiennes sont établies dans les principaux centres d'affaires, ce qui reflète la concentration du marché, et facilite les déplacements de leurs employés à partir des grands aéro-

ports internationaux du Canada. Ainsi, 41 % des maisons de commerce canadiennes se trouvent-elles en Ontario, 28 % au Québec et 16 % en Colombie-Britannique. Les provinces des Prairies se partagent 12 % des maisons de commerce canadiennes, tandis que la région de l'Atlantique en accueille 3 % (figure 2). En outre, 53 maisons de commerce établies au Canada sont sous contrôle étranger, il s'agit essentiellement d'importantes entreprises asiatiques et européennes, dont les grandes maisons de commerce multinationales japonaises appelées Sogo Shoshas.

Dans de nombreux pays, les exportations de marchandises et de matières premières représentent depuis très longtemps un

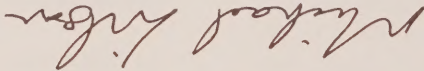


MAISONS DE COMMERCE

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.



Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Introduction

Les maisons de commerce sont des entreprises qui se spécialisent dans l'exportation et le commerce avec des pays tiers¹ de biens et de services produits ou fournis par d'autres parties. Elles offrent également des services associés à ces activités. Ces entreprises peuvent agir en qualité de négociants, d'agents, de gestionnaires d'exportation, de consortiums ou de coopératives d'exportation, de maisons acheteuses ou d'agents d'approvisionnement, ou encore combiner ces diverses activités. Le présent profil traite des maisons de commerce général, des services de commerce dont se sont dotées certaines entreprises, et des entreprises qui disposent d'un service spécialisé dans le commerce de leurs propres produits. Ces dernières sont connues sous le nom de services de commerce de société, mais elles se donnent souvent à elle-mêmes le nom de maisons de commerce.

- *Ingenieurs-conseils*
- *Transitaires*
- *Commerce de détail*
- *Commerce de gros*

Les entreprises agissant essentiellement à titre de fabricants, de grossistes, de détaillants, de cabinets d'ingénieurs ou de transitaires ne sont pas considérées comme des maisons de commerce, à moins qu'elles n'aient mis sur pied une entité distincte, identifiée à ce titre, et spécialisée dans le commerce de marchandises fournies par des entreprises apparentées ou non. Vous pourrez trouver de plus amples renseignements sur certaines de ces autres activités dans les profils de l'industrie portant sur les sujets suivants :

¹ Le commerce avec des pays tiers est celui qui ne comprend ni importations ni exportations canadiennes.

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-1STC
Tél. : (709) 772-5093
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Tél. : (902) 566-7450
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5^e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-1STC
Télécopieur : (902) 426-2624

Manitoba

330, avenue Portage, 8^e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-1STC
Télécopieur : (204) 983-2187

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4^e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-1STC
Télécopieur : (416) 973-8714

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTREAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
Tél. : 1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12^e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-1STC
Télécopieur : (506) 851-6429

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4^e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Tél. : (306) 975-5334
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-1STC
Télécopieur : (403) 495-4507

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Administration centrale de CEC

InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Administration centrale d'ISTC

Edifice C.D. Howe
235, rue Queen
1^{er} étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-1STC
Télécopieur : (613) 957-7942

Territoires du Nord-Ouest

Precahrian Building
10^e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Canada

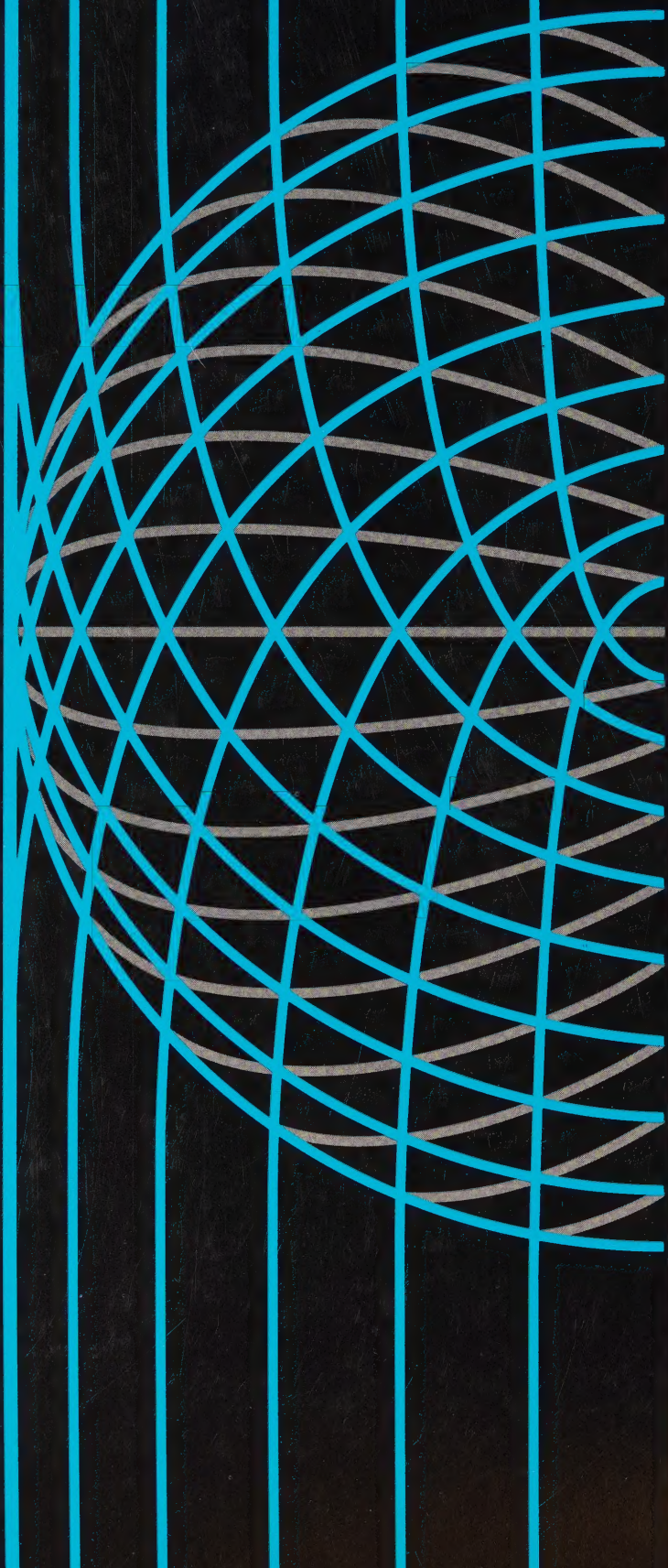
Pour les autres publications d'ISTC :
Pour les publications de
Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Edifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des
communications
Industrie, Sciences et
Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Demandes de publications



**Maisons
de commerce**

